

# **LYST**

## **YEAR IN**

### **FASHION**

#### **2020**

Il 2020 non è stato un year in fashion comune. Ma si sa: il cambiamento è l'essenza stessa della moda. Cento milioni di utenti hanno utilizzato la piattaforma di ricerche di moda, Lyst, nel corso dell'anno per cercare i loro abiti e accessori preferiti. Noi abbiamo analizzato scrupolosamente tutte le ricerche, le visualizzazioni e i parametri di vendita così da decretare quali sono stati gli eventi che hanno plasmato maggiormente questo Year In Fashion 2020. Ci siamo avventurati verso sfide uniche, facendo progressi incredibili nel campo della creatività, della resilienza e dell'espressione personale. Ecco le tendenze generate degli utenti online globali.

## INDICE

1. Iniziative globali	Pag. 3
2. Top trend 2020	Pag. 4
3. Uno sguardo al futuro	Pag. 5
4. I momenti che hanno lasciato il segno	Pag. 6
5. Come abbiamo fatto acquisti: <i>cultura pop</i>	Pag. 7
6. Top 10 Fashion Celebrity	Pag. 8
7. Brand rivelazione	Pag. 9
8. I più ricercati al mondo	Pag. 10
9. Sneaker dell'anno	Pag. 11
10. Collaborazioni più hot	Pag. 12
11. Logo dell'anno	Pag. 12
12. I Meme Maker	Pag. 13
13. L'anno in intimo	Pag. 13

# INIZIATIVE GLOBALI

## ABBIAMO LOTTATO

Mai come nel 2020 la moda è stata sinonimo di attivismo. Dall'acquisto di prodotti creati da designer neri alla famosa collana "Vote" di Michelle Obama, gli abiti e gli accessori sono stati espressione di opinioni su tematiche sociali e politiche. Negli Stati Uniti, le ricerche di parole chiave che includono il termine "vote" sono aumentate rapidamente - del 29% su base settimanale nel mese di ottobre - e le t-shirt sono diventate il simbolo di moda più desiderato per esprimere le proprie idee politiche.

## NON CI SIAMO DATI PER VINTI

Nel 2019, il survivalismo era considerato un trend; oggi, è uno stile di vita. Abbiamo dovuto indossare mascherine per contrastare la diffusione del Covid-19 e l'industria della moda si è presto orientata anche su questa nuova categoria: le ricerche di mascherine sono aumentate del 502% su base annua e la preoccupazione principale - nonché nuova strategia di mercato - di brand e rivenditori è stata quella di mantenere i magazzini sempre ben riforniti.

## ABBIAMO ACQUISTATO CON CONSAPEVOLEZZA

A settembre, la moda vintage ha generato una media di oltre 35.000 ricerche al mese, con un aumento del 104% di parole chiave relazionate a "seconda mano". Anche le promesse sposate hanno cercato opzioni eco-friendly, con ricerche online di abiti da sposa "vintage", "seconda mano" e "usati" complessivamente in crescita del 38% su base annua.



## SIAMO RIMASTI A CASA

Mentre il lockdown prendeva piede in tutto il mondo, il nostro vestiario di tutti i giorni è cambiato ed è diventato più confortevole. Storicamente, le ricerche di tute crescono tra settembre e dicembre, ma quest'anno l'interesse verso questi articoli è salito in maniera significativa già a metà marzo. Nel mese di aprile, quando la maggior parte di noi ha iniziato a rimanere a casa, le ricerche globali per le tute sono aumentate del 104% su base mensile.



## CI SIAMO MESSI IN MOSTRA

Mentre i red carpet dei grandi eventi venivano annullati, quest'anno abbiamo sfoggiato il nostro stile attraverso i social media. Influencer e celebrity hanno spopolato con la #pillowchallenge e hanno messo in bella mostra le loro mise da smart working. Il numero di utenti di TikTok è cresciuto a una velocità da record agli inizi dell'anno, mentre Instagram ha visto un aumento del 70% delle dirette Live dal mese di aprile.



### MISTICO

Il sentimento di incertezza che ha prevalso quest'anno ha portato le persone a rivolgersi all'astrologia e agli amuleti in cerca di una guida e di protezione. Le ricerche che includono "segno zodiacale" o "segno di nascita" sono complessivamente cresciute del 56% su base annua. Dopo l'apparizione di Meghan Markle con una collana contro il malocchio, le ricerche di questo gioiello sono aumentate del 58% a maggio.

### COTTAGECORE

Gli utenti online hanno cercato ispirazione nel mondo rurale e in uno stile di vita più rilassato, orientandosi così verso uno stile caratterizzato da abiti ampi con maniche a palloncino, camicette fluttuanti e comodi cardigan. A luglio, le ricerche di "nap dress" sono schizzate del 22%.

# TOP TREND 2020

### VITA OZIOSA

Avendo trascorso la maggior parte del 2020 in casa, il nostro modo di vestire ha subito un cambiamento verso uno stile più confortevole con il loungewear. Ad aprile, le ricerche globali di pantaloni della tuta sono cresciute del 123% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre quelle di leggings sono salite del 48%.

### ALTE PRESTAZIONI

I pantaloncini da ciclista e le gonnelline da tennis sono stati tra gli articoli moda must have di questa estate. Le ricerche di quest'ultime - in particolare quelle della gonnellina plissettata bianca Court Victory di Nike - sono cresciute del 33% a giugno. L'interesse per gli shorts da ciclista è rimasto alto anche in autunno, con ricerche di questa categoria (con i termini "da bici" e "da corsa" inclusi) complessivamente in aumento del 43% nel mese di settembre.

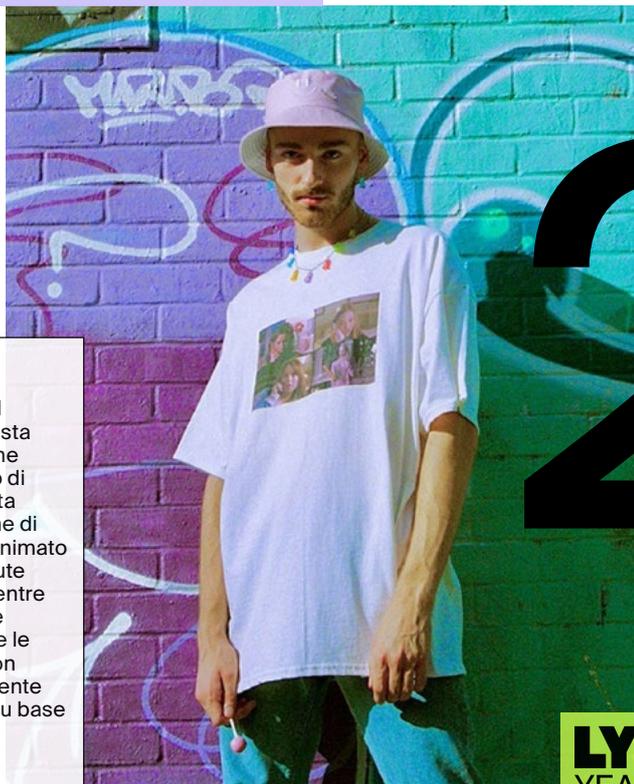


### SURVIVALISTA

Con le maschere viso come nuovo accessorio del nostro outfit quotidiano, i nostri armadi hanno fatto il pieno anche di altri articoli a tema survivalista. Le ricerche di stivali militari - tra cui anfibi e combat dalla suola spessa - sono aumentate complessivamente del 49% su base annua, mentre le ricerche di articoli in pelle - soprattutto giacche con silhouette oversize - sono salite del 32%, sempre su base annua.

### E-WEAR

Lo stile delle e-girl e degli e-boy è stato uno dei trend più googlati nel 2019. Questa estetica di ispirazione anime che ruota intorno al mondo di TikTok è in continua crescita anche nel 2020. Le ricerche di gonne ispirate al cartone animato "Sailor Moon" sono cresciute del 16% su base annua, mentre la vendita di t-shirt in rete è aumentata del 20%. Anche le visualizzazioni di pagine con orecchini singoli con pendente sono aumentate del 72% su base annua.



# 2

# UNO SGUARDO AL FUTURO

## PIÙ SFRONTATEZZA

Dopo un anno trascorso in tuta e privo di occasioni in cui sfoggiare un outfit elegante, la nostra reazione sarà quella di indossare qualcosa che ci faccia sentire speciali anche solo per festeggiare il ritorno alla socializzazione. Pensiamo allo stile dei ruggenti anni '20 moderni: orli corti, colori e stampe vivaci e abbondanza di decorazioni.

## PIÙ LIBERTÀ

Con il successo della sezione genderless "Gucci MX" sul sito di Gucci, la linea unisex SHAPES di Converse e la nuova collezione gender neutral Ivy Park x Adidas di Beyoncé - tutte debuttate quest'anno - il 2021 sarà l'anno dello shopping gender free.

## PIÙ ULTRATERRENO

Con il mercato del turismo spaziale che diventa sempre più competitivo tra SpaceX, Blue Origin e Virgin Galactic, anche la moda cercherà ispirazione al di fuori della Terra e punterà alla creazione di design futuristici.



## PIÙ SCOPO

Gli amanti dello shopping pretenderanno molto di più dai brand di moda. Non basteranno più semplici slogan di ispirazione attivista, sia che si tratti di motivazioni sociali o ambientali o, ancora, di contribuire regolarmente a favore di cause benefiche.



## 5 BRAND DA TENERE D'OCCHIO

In base ai termini ricercati in più rapida ascesa negli ultimi sei mesi, prevediamo una grande annata per Brother Vellies (+23%), Paris Georgia (+25%), Chopova Lowena (+33%), Thebe Magugu (+27%) e Medea (+40%).

## PIÙ MATERNITÀ

In seguito al successo della linea di intimo modellante premaman SKIMS e al recente lancio della linea activewear di Nike dedicata alla maternità, questa categoria evolverà sempre più per acccontentare tutte le esigenze di stile delle donne in dolce attesa, in particolare di coloro che desiderano sfoggiare le stesse abitudini fashion che avevano prima della gravidanza.



# 3

# I MOMENTI CHE HANNO LASCIATO IL SEGNO

## 19 GENNAIO MODA VINTAGE SUL RED CARPET

L'abito vintage di Christian Dior by John Galiano indossato da Jennifer Aniston in occasione dei SAG Awards 2020 ha provocato un aumento delle ricerche del 40% di abiti vintage nelle 48 ore successive alla comparsa dell'attrice sul red carpet.

## 26 GENNAIO L'EFFETTO BILLIE EILISH

Ai Grammy 2020, il look Gucci dalla testa ai piedi di Billie Eilish ha portato a un clamoroso aumento del 242% delle ricerche di mascherine della maison in sole 24 ore. La diciottenne ha sbancato i Grammy Awards, dando così ampia visibilità al suo outfit firmato.

## 30 MARZO RIHANNA SULLA COPERTINA DI VOGUE / BLACK CULTURE SU VOGUE

Sulla copertina dell'edizione britannica di Vogue del mese di maggio, compare per la prima volta nella storia della rivista di moda un durag, indossato niente meno che da Rihanna. Questo articolo personalizzato creato da Stephen Jones ha portato a un aumento delle ricerche su Google di "durag Vogue", mentre le ricerche su Lyst sono schizzate del 100% su base mensile a marzo, in seguito all'uscita dell'anteprima della copertina.

## 31 MARZO LA PARTENZA DEL DUCA E DELLA DUCHESSA / L'USCITA DALLA ROYAL FAMILY

Marzo è stato l'ultimo mese del principe Harry e della consorte Meghan Markle all'interno della Royal Family. Gli outfit della Duchessa di Sussex non hanno mai avuto un impatto così forte nelle ricerche online. Dopo aver indossato un abito turchese firmato Victoria Beckham in occasione degli Endeavor Awards il 5 marzo, le ricerche online legate alla designer britannica sono aumentate del 137%; allo stesso modo, quelle di Safiyaa sono schizzate del 227% quando, due giorni dopo, la Markle ha indossato un abito rosso del brand di lusso. E ancora, dopo essere apparsa con un abito verde di Emilia Wickstead durante l'evento Commonwealth Service presso l'abbazia di Westminster il 9 marzo, le ricerche del brand britannico sono cresciute del 286%.

## 5 APRILE LA #PILLOWCHALLENGE CONQUISTA INSTAGRAM

Influencer e celebrity hanno trovato ispirazione per i loro outfit nella quarantena, trasformando i cuscini della loro camera da letto in veri e propri contenuti moda. La #PillowChallenge ha spinto gli amanti dello shopping a cercare online cinture firmate Gucci, Off-White, Versace e Saint Laurent.

## 4 MAGGIO IL MET GALA ONLINE

La cancellazione del Met Gala non ha impedito a uno dei maggiori eventi fashion - nonché uno dei momenti di moda più attesi dell'anno - di realizzarsi online. Vogue e Billy Porter hanno dato vita alla #MetGalaChallenge, invitando gli utenti di Instagram a ricreare da casa i loro look preferiti del Met Gala.

## 17 LUGLIO LA PRINCIPESSA BEATRICE SCEGLIE UN ABITO DA SPOSA VINTAGE

Il vestito da sposa della principessa Beatrice era un abito vintage di Norman Hartnel preso in prestito dalla Regina. La sua scelta di un vestito usato (e sostenibile) ha provocato un aumento delle ricerche di "abito da sposa vintage" che hanno raggiunto il +297% nelle 48 ore successive al matrimonio reale.

## 21 LUGLIO VISIBILITÀ TRANSGENDER

Valentina Sampaio è la prima modella trans ad apparire sul numero Swimsuit di Sports Illustrated. La modella brasiliana ha indossato un costume monospalla bianco di Haus of Pink Lemonaid, scatenando un picco delle ricerche di costumi bianchi interi in quella stessa settimana.

## 17 AGOSTO L'INVITO A VOTARE DI MICHELLE OBAMA

Michelle Obama ha preso parte alla Democratic National Convention 2020 con un intervento molto forte a sostegno del candidato alla presidenza Joe Biden. Ma un messaggio ancor più potente è arrivato dalla sua collana firmata BYCHARI: un gioiello con la parola "vote" in caratteri d'oro. In seguito al suo discorso, le ricerche di "collana vote" sono schizzate su Lyst, con un aumento del 63% rispetto alla settimana precedente.

## 20 SETTEMBRE EMMY AWARDS VIRTUALI

Gli Emmy Awards sono stati la prima cerimonia di premiazione ad avere un format semi-virtuale. I nominati hanno partecipato da remoto in un mix di eleganti completi del pigiama e look degni di un red carpet vero e proprio. Nelle successive 48 ore, le ricerche per i pigiama sono aumentate del 18%.

## 2 OTTOBRE UN ALTRO SPETTACOLO SAVAGE

Rihanna ha presentato la sua seconda collezione con una sfilata Savage X Fenty, spingendo le ricerche online del brand verso un +101% nelle 24 ore successive alla messa in onda dello show in streaming su Amazon Prime Video.

## 7 NOVEMBRE IL TAILLEUR PANTALONE CHE HA SCRITTO LA STORIA

Nelle 24 ore successive al discorso di Kamala Harris, le ricerche di tailleur giacca e pantalone bianco sono schizzate del 129%, mentre le visualizzazioni di camicette con fiocco sono aumentate del 95%. Contemporaneamente, le visualizzazioni di pagine con articoli donna di colore bianco hanno avuto un incremento del 35% rispetto alla settimana precedente.

# 4

**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020

## I MOMENTI FASHION DELL'ANNO SUL PICCOLO SCHERMO:

### EMILY IN PARIS

La serie Netflix ha debuttato ad ottobre e ha fatto subito parlare di sé. Il personaggio di Lily Collins ha scatenato un incremento del 342% delle visualizzazioni di cappelli alla pescatora Kangol, mentre le ricerche di "berretti" sono salite del 41% su base settimanale. Le ricerche di gonne firmate Ganni sono anch'esse cresciute in maniera significativa (+289%) dopo l'apparizione nella serie di un modello asimmetrico giallo del brand.

### NORMAL PEOPLE

Indossata dal personaggio di Paul Mescal - Connell - nel corso della serie, una catena in argento è diventata la star assoluta di Normal People. Il clamore creatosi intorno a questo gioiello ha addirittura portato alla creazione della fanpage - ormai virale - su Instagram @connellschain, mentre le ricerche di collane con catena da uomo sono aumentate del 43% su base annua.

### TIGER KING

Dopo il debutto di Tiger King su Netflix a marzo, le ricerche di stampe tigrate, leopardate e zebrate sono più che triplicate nel mese di aprile. Gli amanti dello shopping appassionati di felini hanno anche cercato articoli "Kenzo Tiger", registrando un aumento del 200% su base mensile; contemporaneamente, la felpa Tiger di Anine Bing è diventata uno dei prodotti più popolari del brand di LA.

### THE LAST DANCE

Dopo la messa in onda dei primi due episodi della miniserie sulla carriera di Michael Jordan, le ricerche delle scarpe Air Jordan 1 di Nike sono aumentate del 36%. Anche l'abbigliamento da basket - pantaloncini (+12%) e canotte (+20%) - ha visto un incremento delle ricerche.

### I MAY DESTROY YOU

La protagonista Arabella interpretata da Michaela Coel in I May Destroy You ha sfoggiato un'estetica da influencer di moda di ispirazione anni '90 fin dal debutto di questo comedy-drama. I pezzi forti della serie sono indubbiamente i suoi cardigan fantasia che, tra giugno e settembre, hanno scatenato un aumento delle ricerche del 43% dalla prima apparizione in onda.

# COME ABBIAMO FATTO ACQUISTI:

## Cultura pop

# 5

## I MOMENTI FASHION DELL'ANNO NEL MONDO DELLA MUSICA

### CARDI B & MEGAN THEE STALLION

Il debutto in streaming di WAP è stato il più grande di tutti i tempi e le ricerche di articoli in stampa animalier sono raddoppiate nel week-end successivo all'uscita del videoclip. Le ricerche di stampe di leopardo, tigre e serpente sono cresciute complessivamente del 201% su base settimanale.

### LADY GAGA

In occasione degli MTV VMA 2020 nel mese di agosto, Lady Gaga è stata la protagonista indiscussa della cerimonia, con varie apparizioni sul palco dietro mascherine personalizzate sempre diverse. La ricerca di mascherine "audaci" e "colorate" è schizzata del 43% rispetto alla settimana precedente.

### HARRY STYLES

Le ricerche di "watermelon" sono salite dell'11% nelle 24 ore successive al debutto del videoclip della canzone Watermelon Sugar di Harry Styles nel mese di luglio. Allo stesso modo, le ricerche delle camicie firmate Bode sono aumentate del 31%, quelle degli articoli in stile hawaiano del 16% e, ancora, quelle di capi lavorati all'uncinetto sono salite del 6%.

### BTS

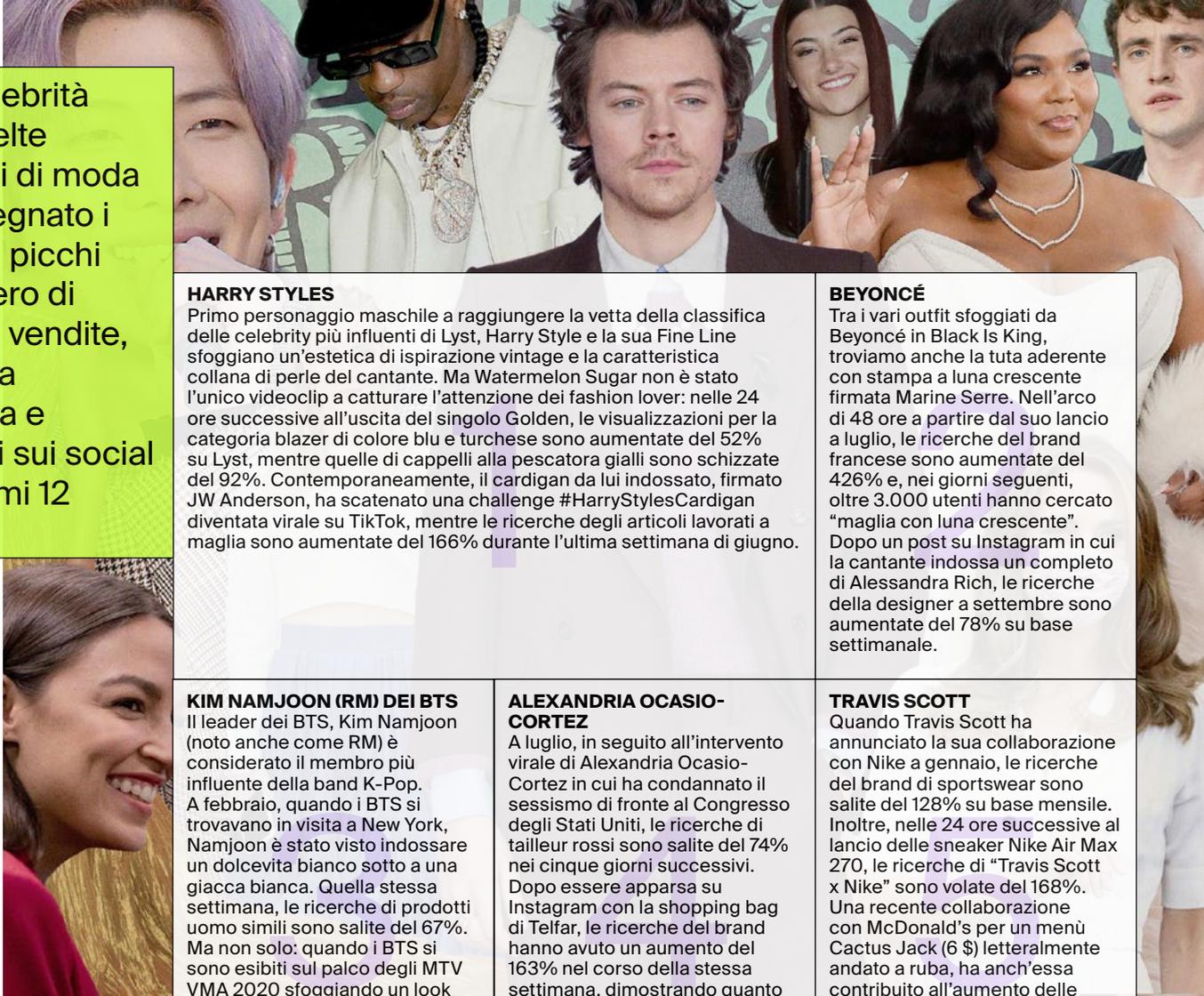
Nel giorno stesso dell'uscita del videoclip di Dynamite dei BTS, sono stati registrati ben 101,1 milione di visualizzazioni (dati di YouTube). Di conseguenza, le ricerche dei cappelli del video firmati Kangol - in pieno stile anni '90 - sono aumentate del 128%.

### TAYLOR SWIFT

A luglio, è uscito l'ottavo album in studio di Taylor Swift, Folklore, insieme al videoclip della canzone Cardigan. Nell'arco delle 48 ore successive, le ricerche di cardigan sono salite del 10%.

# TOP 10 FASHION CELEBRITY

Le 10 celebrità le cui scelte personali di moda hanno segnato i maggiori picchi nel numero di ricerche, vendite, copertura mediatica e menzioni sui social negli ultimi 12 mesi.



## HARRY STYLES

Primo personaggio maschile a raggiungere la vetta della classifica delle celebrity più influenti di Lyst, Harry Style e la sua Fine Line sfoggiano un'estetica di ispirazione vintage e la caratteristica collana di perle del cantante. Ma Watermelon Sugar non è stato l'unico videoclip a catturare l'attenzione dei fashion lover: nelle 24 ore successive all'uscita del singolo Golden, le visualizzazioni per la categoria blazer di colore blu e turchese sono aumentate del 52% su Lyst, mentre quelle di cappelli alla pescatora gialli sono schizzate del 92%. Contemporaneamente, il cardigan da lui indossato, firmato JW Anderson, ha scatenato una challenge #HarryStylesCardigan diventata virale su TikTok, mentre le ricerche degli articoli lavorati a maglia sono aumentate del 166% durante l'ultima settimana di giugno.

## BEYONCÉ

Tra i vari outfit sfoggiati da Beyoncé in Black Is King, troviamo anche la tuta aderente con stampa a luna crescente firmata Marine Serre. Nell'arco di 48 ore a partire dal suo lancio a luglio, le ricerche del brand francese sono aumentate del 426% e, nei giorni seguenti, oltre 3.000 utenti hanno cercato "maglia con luna crescente". Dopo un post su Instagram in cui la cantante indossa un completo di Alessandra Rich, le ricerche della designer a settembre sono aumentate del 78% su base settimanale.

## KIM NAMJOON (RM) DEI BTS

Il leader dei BTS, Kim Namjoon (noto anche come RM) è considerato il membro più influente della band K-Pop. A febbraio, quando i BTS si trovavano in visita a New York, Namjoon è stato visto indossare un dolcevita bianco sotto a una giacca bianca. Quella stessa settimana, le ricerche di prodotti uomo simili sono salite del 67%. Ma non solo: quando i BTS si sono esibiti sul palco degli MTV VMA 2020 sfoggiando un look total Gucci, le ricerche delle cravatte (+28%) e dei completi a tre pezzi (+12%) della maison sono volate alle stelle nell'arco delle 24 ore.

## ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ

A luglio, in seguito all'intervento virale di Alexandria Ocasio-Cortez in cui ha condannato il sessismo di fronte al Congresso degli Stati Uniti, le ricerche di tailleur rossi sono salite del 74% nei cinque giorni successivi. Dopo essere apparsa su Instagram con la shopping bag di Telfar, le ricerche del brand hanno avuto un aumento del 163% nel corso della stessa settimana, dimostrando quanto le personalità politiche possano avere lo stesso impatto degli influencer di moda.

## TRAVIS SCOTT

Quando Travis Scott ha annunciato la sua collaborazione con Nike a gennaio, le ricerche del brand di sportswear sono salite del 128% su base mensile. Inoltre, nelle 24 ore successive al lancio delle sneaker Nike Air Max 270, le ricerche di "Travis Scott x Nike" sono volate del 168%. Una recente collaborazione con McDonald's per un menù Cactus Jack (6 \$) letteralmente andato a ruba, ha anch'essa contribuito all'aumento delle vendite trimestrali delle catene di fast food.

## PAUL MESCAL

L'astro nascente di Normal People è stato visto indossare pantaloncini corti diverse volte durante l'estate e, a luglio, le ricerche di "bermuda" sono aumentate del 51% su base mensile. A settembre, dopo aver sfoggiato un outfit Louis Vuitton in occasione degli Emmy, le ricerche di abbigliamento maschile del brand francese sono cresciute del 44% su base settimanale.

## LIZZO

Ogni performance di Lizzo riesce a far convergere l'attenzione sul suo outfit: dopo l'apparizione al Savage X Fenty Show Vol. 2, le ricerche di lingerie blu sono schizzate del 96%. Dopo l'esibizione della cantante ai Grammy con indosso un body fluo, le ricerche di questo articolo sono aumentate del 37% nell'arco di 24 ore.

## CHARLI D'AMELIO

Dopo aver postato dei video con una borsa Prada color rosa in occasione della sfilata della maison a Milano, le ricerche di questo accessorio sono schizzate del 90% in 24 ore. Quando la tiktoker ha postato un video per festeggiare il raggiungimento di quota 72 milioni di follower indossando una maglietta corta tie-dye, le ricerche di queste t-shirt multicolor sono salite del 78% in 48 ore.

## KATE MIDDLETON

Ai primi di agosto Kate Middleton è apparsa con una mascherina floreale e, meno di un giorno dopo, le ricerche di questo articolo erano già aumentate del 185% nel Regno Unito. La Duchessa di Cambridge è solita indossare classici senza tempo e, durante un'intervista rilasciata alla BBC ad aprile, la sua maglia a righe breton ha provocato un aumento delle ricerche di questo modello del 36% in 24 ore.

## CHIARA FERRAGNI

Dopo la collaborazione dell'imprenditrice digitale con Champion nel mese di aprile, le ricerche del brand di abbigliamento sportivo sono volate del 108% nello stesso mese. Le sue scelte di stile durante la quarantena hanno inoltre influenzato le ricerche globali - basti citare l'accappatoio Versace e le pantofole in pelliccia firmate Louis Vuitton.

# BRAND RIVELAZIONE

## MARINE SERRE

Marine Serre è un brand in rapida ascesa la cui popolarità è in forte e costante aumento dalla fine di marzo. Celebrity del calibro di Dua Lipa, Kylie Jenner e Selena Gomez hanno amato moltissimo la sua caratteristica stampa a lune, anche se è stata Beyoncé – indossando una sua tutina in Black Is King – ad aver consolidato la presenza del brand: le ricerche sono volate del 426% in sole 48 ore.

## TELFAR

Le shopping bag di Telfar sono dei veri e propri must have del 2020, tanto che il brand newyorkese ha creato una prevendita di un solo giorno per il suo accessorio pluripremiato. Le ricerche del brand hanno visto un aumento del 270% su base mensile a partire da agosto.

## 1017 ALYX 9SM

Le ricerche di 1017 ALYX 9SM sono cresciute del 610% su base annua e hanno registrato un picco ogni volta che il brand ha collaborato con grandi nomi come Nike, Moncler, Mackintosh e altri. Il fondatore Matthew Williams è stato nominato direttore creativo di Givenchy a giugno e questo aumenterà probabilmente l'interesse intorno al suo marchio.

## FEAR OF GOD

Con 1,8 milioni di follower su Instagram, Fear Of God è il più seguito sui social tra tutti i brand rivelazione di Lyst e questo grazie a una forte clientela di celebrity come l'affezionatissimo Justin Bieber. Anche la collaborazione con lo storico brand di alta sartorialità Ermenegildo Zegna ha sicuramente contribuito al suo recente successo.

## PYER MOSS

Le ricerche di Pyer Moss sono aumentate del 220% su base annua e, nel 2020, la sua collaborazione di successo con Reebok si è rafforzata ancora di più: a settembre, il designer Kerby Jean-Raymond è stato nominato direttore creativo globale del brand di sportswear.

## CASABLANCA

Definito da GQ UK "il brand più cool di cui abbiate mai sentito parlare", la presenza di Casablanca sta diventando sempre più forte, con un aumento delle ricerche del 77% negli ultimi tre mesi. L'etichetta di abbigliamento maschile – che vanta tra i suoi fan Travis Scott e J Balvin – ha lanciato in agosto anche una linea donna.

## MARTINE ROSE

La collaborazione tra Martine Rose e il brand italiano Napapijri per l'outwear sta avendo molto successo fin dalla nascita della coppia nel 2017. "Felpa Martine Rose" è tra le parole chiave più digitate su Google collegate al brand londinese e le sue ricerche sono salite del 354% su base mensile solo in aprile.

## BRAIN DEAD

Il collettivo di artisti e brand di streetwear di Los Angeles Brain Dead sta conquistando sempre più popolarità dai suoi albori come marchio un po' di nicchia; le ricerche di questo nome sono infatti aumentate del 120% su base annua.

## SUNNEI

Le ricerche di Sunnei sono cresciute del 108% su base annua. Dopo essere stato acquistato dal proprietario di Nanushka – brand di moda amatissimo da influencer in tutto il mondo – nel mese di settembre, è probabile che il marchio milanese assisterà a una forte espansione sia della sua attività di vendita diretta al cliente che del numero di punti vendita.

## CHINATOWN MARKET

Il brand di streetwear di Los Angeles ha avuto moltissime collaborazioni di grande successo nel 2020: durante l'estate, dopo l'uscita di un paio di clog Crocs in collaborazione con Grateful Dead, le ricerche di Chinatown Market sono sestuplicate.



#### MASCHERA VISO DI OFF-WHITE

Le maschere viso sono state l'accessorio must have per eccellenza in tutto il mondo, con le ricerche di questo articolo in aumento del 502% su base annua. La maschera viso con logo di Off-White è stato il prodotto più desiderato, con un aumento delle ricerche del 450% tra gennaio e marzo.

#### SANDALI ARIZONA DI BIRKENSTOCK

Grazie alle collaborazioni con nomi del calibro di Valentino, Proenza Schouler e Rick Owens, quest'anno Birkenstock si è guadagnato lo status di brand di alta moda. Le ricerche del suo comodissimo sandalo - in vendita al prezzo di 99,95 \$ - sono schizzate del 225% nel corso del secondo trimestre.

#### SHOPPING BAG DI TELFAR

La shopping bag di Telfar è passata dall'essere tradizionalmente un accessorio di lusso all'essere la IT bag per eccellenza, con un inventario limitato e un prezzo accessibile. Dopo che la deputata del Congresso degli Stati Uniti Alexandria Ocasio-Cortez ha strizzato l'occhio al brand newyorkese su Instagram e ha sfoggiato la borsa niente meno che al Capitol Hill, le ricerche di Telfar sono volate del 163% su base settimanale.

#### PANTALONI DELLA TUTA DI NIKE

Nike ha avuto un incremento maggiore nelle ricerche di loungewear, con i pantaloni della tuta in crescita del 213% su base annua.

# I PIÙ RICERCATI AL MONDO

#### ABITO CON MANICHE A SBUFFO DI H&M

Quando si parla di moda ai tempi della quarantena, il nap dress viene considerato alla stregua di una tuta per stare in casa - e le amanti dello shopping hanno attribuito la palma di questa categoria all'abito con maniche a sbuffo di H&M.

#### ABITO IN MAGLIA DI HOUSE OF SUNNY

L'abito in maglia verde di House Of Sunny è stato tra i più amati da influencer e celebrity del calibro di Kendall Jenner e Bella Hadid. Le ricerche del brand londinese impegnato nello sviluppo sostenibile hanno raggiunto il picco massimo durante l'estate, nello specifico tra maggio e luglio.

#### PANTALONCINI IN GABARDINE DI NYLON DI PRADA

Mentre i pantaloncini da boxe vedevano un incremento delle ricerche nel secondo trimestre, il modello in gabardine di nylon di Prada ha raccolto più di 10.000 visualizzazioni negli ultimi sei mesi.

#### CLOG CLASSICHE DI CROCS

Modello tanto amato quanto odiato, le clog risultano essere tra i prodotti più desiderati di quest'anno. In media, le ricerche mensili di Crocs si aggirano intorno alle 135.000 con un picco massimo registrato in primavera.

#### PANTOFOLE E STIVALI DI UGG

Le comodissime pantofole e gli stivali di Ugg sono tra gli articoli più cercati del brand, con una media di ricerche al mese rispettivamente di 201.000 e di 90.500.

#### T-SHIRT SENZA MANICHE EVA DI THE FRANKIE SHOP

La t-shirt senza maniche del fashion brand newyorkese The Frankie Shop ha registrato il sold out ed è stata rimessa in vendita moltissime volte e, insieme a lei, anche tanti altri duplicati di negozi come Mango, Zara, ASOS e altri ancora.

# 8



## AIR JORDAN 13 RETRO FLINT

Grazie alla serie TV The Last Dance, le vendite delle Jordan su StockX sono lievitare del 40% nel periodo della messa in onda della miniserie su ESPN. Le Air Jordan 13 Retro Flint, il cui drop è avvenuto quasi al termine della serie, sono risultate le sneaker più vendute dell'anno - e in tempi da record - da StockX, con 40.000 vendite solo nel primo mese. Nelle quattro settimane successive all'uscita della docuserie, le ricerche di questo modello su Lyst sono aumentate del 169%.

## AIR JORDAN 4 RETRO OFF-WHITE SAIL

Secondo StockX, la prima collaborazione esclusiva da donna di Virgil Abloh e Jordan Brand è risultata essere la più grande uscita del 2020 di Off-White, con un prezzo di rivendita di 1.200 \$ o con un mark-up del 500% rispetto al prezzo di vendita al dettaglio.

## AIR JORDAN 1 RETRO HIGH DIOR

Messe in vendita alla cifra di 2.000 \$ e con un prezzo medio di rivendita di oltre 10.000 \$ le Air Jordan 1 Retro High Dior sono le sneaker più costose uscite nel 2020. Nonostante fossero un'edizione limitata, il prezzo alle stelle della loro rimessa in vendita ha fatto sì che diventassero uno dei più grandi drop dell'anno per GMV (Gross Merchandise Value, ovvero la somma del valore di tutte le singole transazioni sulla piattaforma) di StockX - e uno dei prodotti uomo più desiderati del Lyst Index del 3° trimestre.

## NIKE SB DUNK LOW TRAVIS SCOTT

Le sneaker di inizio millennio sono tornate in auge nel 2020, con le ricerche delle Nike SB Dunk Low in aumento del 443% su Lyst tra febbraio e marzo. Una delle collaborazioni di maggior successo per questa iconica silhouette è stata quella con Travis Scott e il suo modello "Cactus Jack", il cui valore è già salito del 50% dal lancio di febbraio, con un prezzo di rivendita di 1.600 \$ e più.

In collaborazione con StockX, abbiamo identificato le 10 sneaker più desiderate di quest'anno in base ai seguenti fattori: vendite nella prima settimana di uscita, prezzo medio di rivendita, mark-up rispetto al prezzo di retail e abbiamo dato un peso extra al rincaro dei prezzi, alle versioni da donna e ai brand emergenti.



## NIKE SB DUNK LOW BEN & JERRY'S CHUNKY DUNKY

Nike SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky  
Ispirate ai coloratissimi barattoli di gelato Ben & Jerry's, le SB Dunk Low Ben & Jerry's Chunky Dunky sono caratterizzate da combinazioni di colori uniche. Una delle uscite (in edizione limitata) più attese dell'anno per quanto riguarda le sneaker, il prezzo medio di rivendita su StockX si aggira intorno ai 1.600 \$ o con un mark-up del 1500% rispetto al prezzo di vendita al dettaglio. Inoltre, sono le uniche sneaker del 2020 ad entrare nella top 20 delle classifiche di prezzo, mark-up e GMV più alti di StockX.

## NIKE SB DUNK LOW GRATEFUL DEAD BEARS ORANGE

Il prezzo medio di rivendita delle Nike SB Dunks è triplicato rispetto allo scorso anno, grazie all'incredibile hype di sneaker come queste, frutto della collaborazione con Grateful Dead, rivendute a più di 3.000 \$ - con un mark-up di oltre il 3.000% rispetto al prezzo di retail - registrando così il lancio di sneaker più proficuo del 2020 su StockX. Inoltre, una settimana dopo la loro uscita, le ricerche su Lyst sono aumentate del 46%.

## ADIDAS YEEZY BOOST 350 V2 CARBON

Con oltre 15.000 paia rivendute su StockX nel corso delle prime due settimane dal release sul mercato nel mese di ottobre, questo modello Yeezy è quello che sta vendendo più velocemente nel 2020. In generale, le Yeezy 350 v2 continuano ad essere tra le protagoniste del mercato di rivendita di sneaker, con un numero di vendite di 4 volte superiore rispetto a qualsiasi altra silhouette adidas.

## NEW BALANCE 992 JOE FRESHGOODS NO EMOTIONS ARE EMOTIONS

Con una sfilza di collaborazioni in tutto il 2020, il market share di New Balance su StockX è quasi triplicato rispetto all'anno scorso. Dopo l'uscita della sua collaborazione con Joe Freshgoods, le ricerche su Lyst del modello 992 sono aumentate del 1303% su base mensile, mentre il prezzo di rivendita è raddoppiato (raggiungendo quasi i 1.000 \$) dal suo drop a febbraio.

## NIKE SPACE HIPPIE 03 VAST GREY HYPER CRIMSON

Realizzate in materiali riciclati, le Space Hippie sono state le sneaker sostenibili più vendute su StockX nel 2020, rivendute a più del doppio del loro prezzo di retail (180 \$). Secondo i dati di StockX, il premio di rivendita delle sneaker sostenibili è di due volte maggiore rispetto a quello di modelli classici come le Yeezy 350 o le Jordan 5; su Lyst, le ricerche di sneaker sostenibili sono in crescita costante, con un aumento dell'89% su base annua.

## JORDAN 1 RETRO HIGH NC TO CHI LEATHER (W)

Questa sneaker Jordan 1 è il drop femminile più venduto del 2020 con oltre 30.000 paia rivendute su StockX dall'inizio dell'anno ad oggi. Le versioni esclusive da donna continuano a crescere in popolarità su StockX, con un aumento di quasi il doppio rispetto al mercato generale delle sneaker. Le ricerche su Lyst delle Air Jordan 1 hanno avuto un incremento del 433% su base annua.

# COLLABORAZIONI PIÙ HOT

## DIOR X AIR JORDAN

Annunciata nel dicembre 2019, in occasione della passerella autunno 2020 di Dior uomo, la collaborazione Dior x Air Jordan ha finalmente dato i suoi frutti a luglio, dopo alcuni ritardi dovuti al COVID-19. Le Air Jordan 1 Retro High Dior sono state rivendute a oltre il 300% in più rispetto al loro prezzo di retail (dati di StockX).

## DISNEY X GUCCI

Gucci ha collaborato con Disney per celebrare il Nuovo Anno Lunare e l'Anno del Topo. La collezione ha raccolto oltre 16.000 ricerche su Lyst a gennaio, mentre le ricerche di Gucci sono salite del 37% nelle prime due settimane successive al lancio.



## NEW BALANCE X CASABLANCA

Casablanca si è unita a New Balance per la sua prima collaborazione di design, reinventando la sneaker 327 del brand in nuove tonalità di colore. Con ben due drop, una a giugno e una a settembre, la seconda uscita ha provocato un aumento del 233% delle ricerche di questa collaborazione.

# 10



## DIOR X RIMOWA

Dall'uscita della collaborazione Dior x Rimowa a gennaio, le ricerche su Lyst delle valigie e delle pochette di questa collezione sono cresciute del 127%.



## PROENZA SCHOUER X BIRKENSTOCK

Le ricerche di Proenza Schouler x Birkenstock sono cresciute in maniera costante fin dal lancio a marzo, con un aumento del 24% in agosto.

# 11

# LOGO DELL'ANNO

La stampa con lune di Marine Serre è stato il logo più ricercato di quest'anno su Lyst.



**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020

# I MEME MAKER

Dalle sneaker ispirate ai dolci all'abbigliamento tempestato di cartoni animati, il 2020 è stato un anno pieno di novità per il settore moda che hanno scatenato il web.

## MASCHERE VISO STRAVAGANTI

Scelte da molte celebrity, le maschere viso dai design audaci sono sempre più desiderate. Jennifer Lopez, per esempio, ha scatenato un aumento delle ricerche delle mascherine glitterate del 100%, dopo essere apparsa con una di esse in agosto.

## CARTOON STYLE

Dopo che Dua Lipa ha sfoggiato un bikini GCDS con gli orsetti del cuore all'uncinetto, le ricerche di bikini del brand italiano in agosto sono schizzate del 771% rispetto al mese di giugno.

## GUARDAROBA DA FAST FOOD

L'industria alimentare si è unita ai fashion brand per creare alcuni dei prodotti più virali dell'anno. KFC ha collaborato con Crocs per la creazione di un paio di clog con accessori Jibbitz a forma di pollo fritto, sold out nel giro di mezz'ora, mentre le Ben & Jerry's Nike SB Dunk Low vengono ancora rivendute a un prezzo superiore del 1170% rispetto a quello di retail (100 \$).



# 12

# L'ANNO IN INTIMO

# 13

## COMPLETI COMODI

Con le persone ormai costrette in casa, l'intimo comodo è stato una priorità nel 2020. Ad aprile, le bralette sono state tra gli articoli di lingerie più ricercati, con un aumento del 45% su base mensile, mentre le ricerche di coordinati sono aumentate del 120% su base annua.

## LINGERIE DA LOCKDOWN

Le visualizzazioni di pagine con lingerie sexy sono state più di 60.000 tra marzo e giugno. Le ricerche dei completi, in particolare quello di Gucci con logo, sono aumentate del 97% su base mensile tra marzo e aprile.

## INTIMO SPORTIVO

Con il loungewear e gli allenamenti da casa a farla da padrone, i reggiseni sportivi sono diventati un articolo non più strettamente legato all'activewear, con le ricerche in crescita del 40% tra marzo e aprile.

## SHAPEWEAR

Le ricerche di intimo modellante sono salite del 36% su base annua. La linea SKIMS di Kim Kardashian West, lanciata nel 2019, ha contribuito al crescente successo di questa categoria. A settembre, quando è uscita la linea premaman del brand, le ricerche di shapewear premaman sono aumentate del 233%.

## BOXER ANCHE PER USCIRE

I pantaloncini boxer, articolo comodissimo per lavorare da casa sia per lui che per lei, sono cresciuti in popolarità durante il picco del lockdown, registrando un +53% tra marzo e maggio. Tra i brand più ricercati troviamo Calvin Klein (+36%), Versace (+48%), Polo Ralph Lauren (+51%), Supreme (+55%) ed Emporio Armani (+56%).

Dai forma a Year in  
Fashion 2021.

Inizia la tua ricerca su  
Lyst, la piattaforma per  
i tuoi acquisti fashion  
per eccellenza.

[lyst.it](https://www.lyst.it)

**LYST**  
YEAR IN  
FASHION  
2020